传统媒体的转型发展之路
——媒体融合探析

摘　要：随着科学技术的不断进步，新媒体快速迭代更新给传统媒体带来异常严峻的挑战。传统媒体如何充分发挥优势，与时俱进，与新媒体融合互补，实现经济效益和社会效益的最大化，将会是今后一个时期需要着力探索的问题。本文通过对传统媒体和新媒体的比较，从思维、技术、品牌、黏性和精准服务五个方面分析探讨了我国传统媒体与新媒体的融合之道。
关键词：新媒体；传统媒体；转型发展；媒体融合
中图分类号：G206　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）12-025-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.12.001

文 / 盛浣菲

引言

2014 年 8 月 18 日，中央全面深化改革领导小组第四次会议审议通过《关于推动传统媒体和新兴媒体融合发展的指导意见》。习近平同志要求“强化互联网思维，坚持传统媒体和新兴媒体优势互补、一体发展，坚持先进技术为支撑、内容建设为根本，推动传统媒体和新兴媒体在内容、渠道、平台、经营、管理等方面的深度融合”。以此为标志，媒体融合正式上升为我国的国家战略。当年，新华社新闻客户端发布，融合了新华社众多新媒体平台，聚合了最强大的采编播力量，发挥强大的资源优势，足迹遍布 180 多个国家和地区的 3000 多名记者在新闻现场，第一时间播报全世界。继之，人民日报客户端发布，依托《人民日报》遍布全球的强大采编力量，随时传递全球资讯，盘点舆论热点，直播突发事件，重点打造原创栏目，以闻、评、听、问四大板块为主要呈现方式，满足用户多层次需求。当下，传统媒体与新媒体的融合风头正劲，但更多的还仅仅停留在借助于新技术将传统媒体的传播内容简单地挪移到新的互联网媒体平台，并没有真正实现媒体转型质的变化。传统媒体与新媒体如何进行优势互补，深度融合，并最终形成实现经济效益和社会效益的最大化的新型媒体形态，仍然是今后一个时期需要着力探索的问题。

1. “媒体融合”概念的提出与发展

“媒体融合”（Media Convergence）的概念在二十世纪七十年代由美国麻省理工学院的媒体实验室创始人尼古拉斯·尼格洛庞蒂最早提出，中国人民大学新闻学院教授蔡雯 2005 年将其引入国内。根据蔡雯的观点，“媒体融合”不仅是指各种媒介（组织）之间的合作模式，而且是各类型媒体通过新介质真正实现汇聚和融合形成的一种独立运行、流程完整、操作规范的新闻生产模式。今天，媒体传播的成本因互联网技术而大大降低，传统的文字、图片、音（影）像等传播手段也因数字压缩技术使网络传输系统能够兼容，在网络传输超强的加载能力引导下，传统媒体与新媒体之间的融合成为理所当然。通常，人们认为把纸媒、电台、电视台等传统媒体，与 PC、手机、BOX 等终端新媒体传播通道相结合，进行资源共享，并集中加以处理，再通过不同的传播平台将相应的信息产品以短信、网站、微博、微信和客户端定时定点提供给受众就是媒体融合。但是，更深层的媒体融合却不单单是传播通道和信息采集渠道的多元化，更加重要的还在于媒体工作者能够将多媒体的原始素材用最先进的信息加工手段综合处理，并针对各种媒介的传播特点，迅速传达信息，同时最大限度、最快速度获得受众反馈，从而深化服务质量，以达到社会效益和经济效益最大化。

2. 传统媒体与新媒体之比较

2. 1 区别

由于媒体形态迭代速度的加快，传统媒体与新媒体成为相对的概念。目前我国一般意义的传统媒体形式主要有报纸、期刊、图书、广播、电视等。相对的，目前所谓的新媒体是指，继上述传统媒体之后，依赖新的技术体系支撑所产生的以互联网、网络电视和广播及手机等移动设备为载体的媒介形态。传统媒体表现形式主要有文字、图片、声音、图像，其载体包括纸媒、电视、收音机等，具有时间和空间的局限性；新媒体则集文、声、图、动画等于一体，一定程度上突破了时间和空间的局限。传统媒体因受限于信息投放的手段、载体（版面）的束缚，而着眼于内

容的精深；传统媒体一般在信息发布之后，经历一段时日，信息往往逐渐被淡忘。新媒体则可以做到对信息时时跟踪，并借助互联网平台对信息内容轻而易举地进行分类整理，反复利用，同时借助于社交网络形成以此内容为基础的社区，与用户即时互动。发布信息的载体和时效不同，是传统媒体和新媒体的最大区别。传统媒体囿于传播速度和载体空间的局限，存在信息发布延迟性以及载体容量限制，一条信息从采集到面世需要经过多道程序，并且每次发布数量也有限；新媒体内容展示是通过网页，一个网页可以承载无数信息，只要平台足够强，一天可以展示无数，这是数字平台的天然优势。除此之外，在发布内容形式的多样性上两者也难以相提并论。在传统媒体中，每一种媒介信息发布的形式都比较单一，要么限于文字图片，要么限于声音，要么限于影像；新媒体则更宽容，可以将文字、图片、音像、动画、视频等一概囊括，这种丰富的信息呈现方式使新媒体可以满足不同人群对信息的需求，这是传统媒体无法比拟的。总的来说，传统媒体的纸媒、电台以及电视台等将不同形式的内容分别切割，在内容上是割裂的，而新媒体平台则实现了形形色色内容的统一，并可以将这一切的一切再有机整合出新的、内涵更加丰富的内容。此外，新媒体还能够对内容进行拆分，比如新媒体平台与网络电台合作推出电台录音，并且能够拆出自己的视频节目与视频网站进一步合作。凡此种种可以发现，“内容”依托数字平台，可以如搭积木般随时重新组合，生产出更多的信息产品，实现了信息的充分挖掘利用，使信息价值得到最大化体现。

2.2 新媒体态势下传统媒体之困境

我国目前的“传统媒体”，从一开始就承载着国家使命，与行政体制血脉相通，享有体制的优越性，很多是在竞争不充分的空间里长大。“包养”的生长方式造成了部分媒体对于提升内容质量的倦怠，以及盈利动力的疲软，进而造成经营模式单一化；同时，在官僚主义的保守倾向影响下，媒体的核心价值得不到充分体现，相对于新媒体，其影响力持续减弱，信息、真相、观点和信任源头的地位正逐步沦陷，核心内容人才逐渐流逝，盈利能力垮塌式下降。传统媒体面对迎面扑来的新媒体态势，只有招架之功，而且新媒体形态的快速迭代，也带给了传统媒体空前的紧迫感，新媒体不断迭代，其便捷性、新颖性、趣味性和海量信息传播快速性无不冲击传统媒体的固有业态。在这种媒体发展形势下，传统媒体要很好地履行固有使命，必须适应科技发展态势，与时俱进，转换思维方式，借助新技术，加速深化与新媒体融合发展，取长补短，重新找回市场和受众，牢牢守住舆论阵地，维护和保持传统媒体的话语权及权威性。

3. 融合之路

3.1 转换思维模式

传统媒体与以互联网为代表的新媒体之间除了技术以外，最重要的不同在于思维方式。长期以来，传统媒体形成了一种“我写你看、我播你听”的单向传播模式，媒体在这种模式下自觉不自觉地将受众作为媒体信息的被动接受者，从未想过让受众参与进来成为信息丰富者、发布者乃至生产者。这种“传播者本位”思维严重制约了传统媒体在新媒体时代的发展步伐。以电视为例，2017 年二三线卫视发不出工资已是行业内公开的秘密，一线卫视出现零利润率的情况也在人们意料之中。互联网思维是一种“用户至上”的营销思维方式，电视人却还停留在传统的“受众思维”阶段，在如今互联网信息海量、发布即时、个性化服务的冲击之下，电视必然丧失“受众”和“围观”之众，其信息转载化、内容同质化的非专业主义行为，更加剧了受众对以电视为代表的传统媒体的抛弃。传统媒体必须转换固有的僵化思维模式，抛弃固守内容生产单向传播的旧有理念和方式，注入以自由、平等、开放为核心的互联网思维，借助现代先进技术生产有用的、新鲜的、原创的高品质内容，以新技术的内容呈现方式和渠道服务用户，才能豁然开朗，打开新局面。

3.2 弥补技术短板

新兴媒体的诞生和发展是基于网络技术的不断成熟，如果说媒体融合是多足并立的话，技术则是其中重要一足，传统媒体与新媒体从“互用”到互融，无论是用户阅读习惯的转变还是媒体转型，技术的助推作用都是重要的驱动力之一。显而易见，传统媒体在内容建设方面优势突出，但在技术研发运用和升级维护方面还很滞后，成为制约其发展的“瓶颈”。新技术发展突飞猛进，日新月异，传统媒体必须紧盯前沿技术，瞄准发展趋势，引进优秀传媒技术人才，嵌入媒介前沿技术才能踏上时代的节奏。近年来，《南方周末》解放思想，推动创新采编业务，通过技术手段在移动端实现内容与用户之间的深度融合。为了强化技术支撑力，他们着力打造一支业务逻辑与互联网思维兼具的现代技术团队；注重人力资源储备，与高校合作建立研究生实习基地，应用其高端人才锁定后续人才引进对象；积极申报科技项目，通过产、学、研项目合作建立共赢关系，在原有媒体属性基础上增加科技属性，增强技术实力，在媒体融合路上探索一条传统媒体突围之路。

3.3 发挥品牌综合或后发优势

说到底，新旧媒体融合不是为了放弃传统媒体旧有的资源优势，如权威的内容源、过硬的采编能力、长期培植的读者群和用户，以及其随时光沉淀下来的品牌影响力等。这些优势，很多正是新媒体不具备的。传统媒体应该充分发挥其原有的资源优势和品牌价值，于原有服务模式之外，针对受众群体，准确定位，以受众需求为本，开拓核心产品的品牌市场，让更多的受众汲取知识、获得服务，从而更好扩大受众群壮大品牌；因应媒体市场的快速变化，通过开办网站、链接社交网络等方式与新媒体对接相通，同时覆盖线上线下，多样化快速传递更多的新闻信息，提供给用户，赢得更多发展空间。广州日报集团近年来确定“移动为先”的发展策略，初步搭建起“广州日报媒体融合与传播平台”，在全国率先建立起中枢式的中央编辑部，实现新闻信息“统一管理，统一把关；滚动采集，滚动发布；多元呈现，多媒传播”，加速报网深度融合，实现 24 小时平媒、网媒、掌媒等全媒形态播报互动，网络转载量等多项数据排名居全国党报前列，大大提高了品牌效应，维护了品牌影响力。

3.4 增强媒体黏性

传统媒体长期以来秉承“党的喉舌”“社会公器”的使命，习惯并擅长于单向灌输，无法真正全方位满足读者和市场的需要，往往只专注于内容采编而忽视用户体验，因之于读者黏性不足。所以，利用新技术，通过瞄准用户需求、强化服务意识、改善读者的用户体验以积累和培养读者的忠诚度，进而提高媒体黏性，是传统媒体与新媒体融合过程中需要关注的极其重要的方面。传统媒体可以通过改变纸媒纸张的大小、色彩以及字体字号提高其伴随性、易用性、交互性，从使用者的使用环境、社会因素、基础成本等方面，对介质本身进行用户的体验的优化和媒体产品的再设计；H5 技术支持滑动阅读，通过动画、音乐、情节的设置能够大大吸引用户注意力，已被许多媒体广泛运用，它可以使用户有如临其境的参与感且容易产生情感共鸣；还有传统纸媒，借鉴网络上独有的跟帖式广告制作形式，打破了只有在网上才能跟帖、“盖楼”的思维，取得了出乎预料的效果；也有让传统的“版面”展现于新媒体上，使“不动”的传统版面在新媒体上“动”起来。柳州晚报利用微信朋友圈的裂变式传播环境，进行资源整合，以“报纸质感 + 网媒酷感 +H5 动画 + 移动传媒”的新型媒体形式推出电子版号外，在手机端传播非常方便，顺应了用户体验，增强了媒介黏性，提高了传播效果和影响力。这些都是融合创新的全新尝试。

3.5 注重精准服务

读者的注意力是有限的，内容越多，读者关注的时间越短。当移动互联网成为中国舆论场的重要发声地，由传统媒体主导的金字塔式的传播格局不断演化、变革为碎片化、扁平化的新趋势，如何吸引读者的注意力对于媒体来说越来越有价值。因而，传统媒体可以根据自身的特点，依托现代技术对海量信息进行选择，将内容精准化处理，还要感受移动媒体的需求以及人对社群关系的要求，重新观察和研究人群的行为方式，并渗透于媒体传播过程中。同时，既要研究消费人群的类型又要研究不同的消费人群的消费方式的差异，从而实现更加专业化和细分化。而这种基于专业性、特色细分化的内容正是读者所需要的。近年来，一批自媒体公众号窜红，很多就是靠精细化内容、精准化推送完成。比如著名公众号“六神磊磊读金庸”，主要就是以金庸作品为研读对象，以金庸作品读者为主要读者，以金庸作品内容与广告内容实现无缝对接，通过优质原创内容吸引流量，然后依靠海量用户获取广告收入。

结语

技术的变革召唤所有媒体在现有的新媒体形式和未来更新的媒体形式时代改变自己。在新技术面前，传统媒体和新媒体面临同样的机会，传统媒体既要着眼趋势又要立足现实，既要面向市场做出产品的核心价值又要充分发挥既有的资源优势，加快与新媒体融合步伐，走出一条具有鲜明特色的全媒体发展道路。相信随着媒体的深度融合，未来媒体将迎来信息共享、交流互动的全新时代。

科技发展永无止境，媒体融合一直在路上。媒

参考文献

[1] 柳斌杰 . 把握大势　融合创新　构建传媒新格局 [J]. 传媒，2014，（5）：11.

[2] 黄晓新，刘建华，卢剑锋 . 2015—2016 中国传媒创新研究 [J]. 中国传媒科技，2017（4）.

（作者单位：《中国传媒科技》杂志社）